

营销学系列

第四版

管理

服务营销

Managing
Services Marketing

服务型企业管理营销管理实用指南

[美] 约翰·E·G·贝特森 (John E. G. Bateson)
道格拉斯·霍夫曼 (K. Douglas Hoffman) 著



中信出版社
CITIC PUBLISHING HOUSE

THOMSON



Managing Services Marketing

Managing Services Marketing

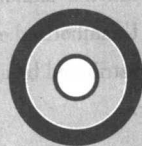
Managing Services Marketing

Marketing

营销学系列

管理

第四版



服务型企业管理实用指南

[美] 约翰·E·G·贝特森(John E.G. Bateson) / 著
道格拉斯·霍夫曼(Douglas Hoffman) / 著

邓小敏 王志刚 叶陈毅 / 译

服务营销

Managing
Services Marketing

中信出版社
CITIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

管理服务营销:第四版/[美]贝特森等著;邓小敏等译.—北京:中信出版社,2004.4

书名原文:Managing Services Marketing

ISBN 7-5086-0151-3

I.管… II.①贝… ②邓… III.服务业-市场营销学 IV.F719

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第010337号

Managing Services Marketing(ISBN 0-03-022519-1) by John E. G. Bateson and K. Douglas Hoffman

Copyright © 1999 by The Dryden Press

Original language published by Thomson Learning(a division of Thomson Learning Asia Pte Ltd).

CITIC Publishing House is authorized by Thomson Learning to publish and distribute exclusively this simplified Chinese edition. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only (excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan). Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. No part of this publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

All rights reserved.

本书中文简体字翻译版由汤姆森学习出版集团授权中信出版社独家出版发行。此版本仅限在中华人民共和国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾)销售。未经授权的本书出口将被视为违反版权法的行为。未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

版权所有,侵权必究。

981-240-979-3

THOMSON

管理服务营销(第四版)

GUANLI FUWU YINGXIAO

著者:[美]约翰·E·G·贝特森 K·道格拉斯·霍夫曼

译者:邓小敏 王志刚 叶陈毅

责任编辑:晋晶 李莉

出版者:中信出版社(北京市朝阳区东外大街亮马河南路14号塔园外交办公大楼 邮编 100600)

经销者:中信联合发行有限责任公司

承印者:霸州市长虹印刷厂

开本:880mm×1230mm 1/16 印张:34.25 字数:787千字

版次:2004年8月第1版 印次:2004年8月第1次印刷

京权图字:01-2001-5191

书号:ISBN 7-5086-0151-3/F·696

定价:55.00元

版权所有·侵权必究

凡购本社图书,如有缺页、倒页、脱页,由发行公司负责退换。服务热线:010-85322521 010-85322522

<http://www.publish.citic.com>

E-mail: sales@citicpub.com

author@citicpub.com

纪念

肯尼斯·詹姆斯·贝特森

伊丽莎白·贝特森

——约翰·E·G·贝特森

万分感谢约翰·贝特森和斯科特·凯利！

——K·道格拉斯·霍夫曼

作者简介

约翰·E·G·贝特森(John E. G. Bateson)是双子座咨询公司(Gemini Consulting)的高级副总裁,曾担任英国伦敦商学院的营销学副教授和斯坦福商学院的客座副教授。在从教之前,他是里佛尔兄弟公司(Lever Brothers)的品牌经理和飞利浦(Philips)的营销经理。

贝特森博士拥有伦敦帝国大学的本科学位、伦敦商学院的硕士学位和哈佛商学院的营销学博士学位。他在《营销研究期刊》(*Journal of Marketing Research*)、《零售期刊》(*Journal of Retailing*)、《营销科学》(*Marketing Science*)和《消费者研究期刊》(*Journal of Consumer Research*)等服务营销文献上发表过大量的文章。他还是《公共交通营销:战略性方法》(*Marketing Public Transit: A Strategic Approach*)(Praeger)一书的作者。

贝特森博士积极参与了美国营销协会服务部门的组建。他曾在服务委员会任职四年并主持了美国营销协会服务营销大会的多次会议,还曾在营销科学学院的领导委员会任职,并广泛地从事服务部门的咨询。

贝特森博士现在担任双子座咨询公司消费者、零售和分销全球业务的执行董事。

K·道格拉斯·霍夫曼(K. Douglas Hoffman)是科罗拉多州立大学的营销学副教授。他的主要教学和研究领域是服务营销。道格拉斯创立并教授密西西比州立大学、位于威尔明顿的北卡罗来纳州立大学和科罗拉多州立大学的营销学课程。他曾在北卡罗来纳州立大学和科罗拉多州立大学获得优秀教学奖并曾担任美国营销协会服务营销特别兴趣小组的教育协调人。

道格拉斯拥有俄亥俄州立大学的营销学本科学位和肯塔基州立大学的硕士与博士学位。在研究生学术生涯之前,道格拉斯曾积极参与他父亲的高尔夫球场生意,担任美国大众汽车公司(Volkswagen of America)的分销分析师和派克汉尼芬公司(Parker Hannifin Corporation)的研究分析师。

道格拉斯目前的研究与咨询活动主要集中于客户服务/满意度和服务营销教育领域。他是两本服务营销学教科书的作者之一,并曾在《零售期刊》、《个人推销与销售管理期刊》(*Journal of Personal Selling and Sales Management*)、《商业道德期刊》(*Journal of Business*)、《服务营销期刊》(*Journal of Services Marketing*)、《专业服务之营销期刊》(*Journal of Professional Services Marketing*)、《营销教育期刊》(*Journal of Marketing Education*)和《营销教育评论》(*Marketing Education Review*)发表文章。

译者的话

改革开放这二十多年来,人们的生活水平得到了极大的提高,每个人最切身的体会就是,从衣、食、住、行,到吃、喝、玩、乐,无不竭力提供一流的服务,无不享受到最舒适的服务。服务的发达带来了经济的高度繁荣,服务正在成为社会财富、贸易和经济增长的主要源泉。可以说,我们已经迈入一个服务的时代。

然而,服务业的产品不同于制造业,服务提供给消费者是一种互动式的体验。服务质量的高低、消费者对所享受服务的满意度,并不完全取决于服务者,一个满意的消费者和一个不满意的服务者在一起或一个不满意的消费者和一个满意的服务者在一起,都不可能产生满意的服务,因为服务的独特之处在于,消费者本身就是服务过程的一部分,他们实际上与服务者共同创造了其自身的体验。作为服务者,必须理解服务的消费者,作为服务的消费者也应该理解服务者。再好的服务“也怕巷子深”,服务需要营销,服务需要沟通,服务需要科学地定价。没有哪家服务型企业能够百分之百地提供令人满意的服务,但是,一次失败的服务经历,也许就会导致消费者永远不愿再迈进该服务公司的大门。如何理解服务消费者?如何理解服务业?如何理解服务工作人员?服务型企业将如何进行合理的资源配置?服务型企业又将如何进行竞争?等等。所有的这些问题,约翰·E·G·贝特森和K·道格拉斯·霍夫曼在其《管理服务营销》第四版中都做了非常精辟的论述。《管理服务营销》原是服务营销方面的高级MBA课程和服务型企业经理人员的培训用书。然而,我们相信,在今天所处的这个服务的时代里,每一个阅读过本书的人,一定会受益匪浅。

非常荣幸,受中信出版社的委托,我和一帮朋友将约翰·E·G·贝特森和K·道格拉斯·霍夫曼的这本《管理服务营销》专著译成了中文,以飨读者。我们的具体分工是:王志刚先生负责本书的第1、4、5、7、8、9、10、11、12、13章和本书第一篇所附的三篇论文的初译;邓小敏先生负责本书的第2、3章的初译;叶陈毅先生负责本书的第6、14章和本书第二篇所附的六篇论文的初译;谭慧芳先生负责本书的第15章和本书第三篇所附的八篇论文的初译。二译由邓小敏和王志刚两位先生共同完成,最后由邓小敏先生完成全书的审核和总纂。

由于译者水平有限,加之时间紧迫,翻译过程中难免有不尽完美之处,敬请读者批评指正。

邓小敏

2004年3月29日于北京金融大街25号建行总行

原书序

引言

《管理服务营销》(*Managing Services Marketing*)第四版是服务营销方面的高级MBA课程和服务型企业经理人员的培训用书。由于过去几年来服务营销领域的发展,使得现在标准的教科书有大量的资料可用,所以该版将不再需要用阅读材料来作为各章节的辅助。

每种营销学方面的教科书都应该以服务为基础,在本书中,有几章的后半部分讲述了“商品的特殊案例”。第1章以大量的宏观经济数据指出,在所有发达国家,服务部门正在成为财富、贸易和经济增长的主要源泉,但这些数据仍然不足以代表服务对消费者的影响。集中于纯商品购买力的比重正在迅速下降,这是由于几个因素的影响:品牌货物的商品化、大众市场细分为数以百万计的小市场和由此导致的日益增长的贸易的力量。

相比之下,对服务的购买正在变得日益复杂。全球通信网络能快捷地提供在家购物、视频点播,以及利用数字压缩技术提供多达240个电视频道。在其他领域,这个世界正在为多网点服务型企业所占领。中美两国的外交关系或许会随时发生变化,但靠近天安门广场的麦当劳,规模却是世界第一,其面积有28 000平方英尺,座位有700多个,员工有900人。该餐馆不仅在改变消费者的饮食习惯,而且也在改变其员工的职业道德。最近,瑞士联合银行(Union Bank of Switzerland)运用大麦克(Big Mac)尺度,即购买一个大麦克所需周薪的比例,来衡量世界上不同地区的生活成本。

经济繁荣意味着服务交易正在成为所获得的利益与时间和控制方面的成本之间的权衡,而价格正在变得无关紧要。服务既为创造可自由支配时间,也为打发可自由支配时间提供了机会。服务还要求放弃控制感,而控制感正成为排在时间之后、价格之前影响决策的关键要素。

经济学家和消费者都明白,我们正处在一个服务的世界里,营销学教科书应该对此加以反映。所以本教科书只专门论述服务营销问题。

本教科书的书名反映的正是这样一种取向,所论述的就是服务营销经理人员的管理问题。包装商品和工业营销领域所发展起来的概念和工具仍然适用于服务。但服务营销问题更为复杂,服务产品更难设计,将营销取向引入以运营占主导的企业中则更为困难。

组织

本书共分三篇。第一篇讲述的是在进一步考虑第二篇的服务体验管理之前所必需的基本概念。

第三篇则完全从企业的观点来探讨服务企业可用以竞争的不同方式。

■ 第一篇

第一篇分四章,分别讲述服务消费者、服务运营和服务提供者。在营销学著作中,用一章的篇幅专门论述如何理解消费者行为可能并不超出想像,但用一章的篇幅专门来讲述运营管理却出乎预料。因为服务运营过程就是产品,重要的是不仅要理解消费者的需要,而且要理解运营的需要,即理解服务人员,理解其动机和角色亦是同样的重要。

第1章概述了本书的理论框架以及服务重要性的背景。第2章专门论述消费者,以服务产品的体验性特点为基础,进而借助环境心理学的一些新理论提出可以对消费者选择过程做进一步的深入研究。

第3章以运营管理的角度为出发点,阐明了高效运营的条件要求。然后将这些要求与服务的运营需求相对比,从而确定了影响效率的几个主要威胁。接下来论述了运营管理中解决这些问题的一些概念与理论。本书自始至终都把重点放在理解服务运营及其与营销的相互依赖方面。

第4章重点论述了服务人员,即服务型企业中与外界接触、日常联系消费者的那些个人。对许多服务型企业而言,他们就是产品,可却常常处于组织机构级别的最底层。因为其地位低下,有时会夹在消费者和企业中间,必须要解决由此所产生的冲突。

■ 第二篇

该篇分五章,总标题为服务型企业的资源配置,讲述服务体验的产生与管理,服务体验即构成消费者所购买的产品。服务产品的复杂性是服务营销差别化的关键特征之一。创造实时发生的(服务)体验提出了许多与创造纯物质商品不同的问题。第5章讲述服务运营的系统配置。第6章为本版的新加内容,讲述的是服务运营的实体环境设计,对许多企业而言,它本身就是服务的关键组成部分。第7章论述了人力资源政策的设计必须能成功地激励服务人员,特别是关于谁来运用和如何运用授权及其实施的问题。

服务的独特之处在于,消费者本身就是生产过程的一部分,他们实际上与服务企业共同创造了其自身的体验。第8章和第9章正是基于此观点来论述服务定价和沟通的。这两章并非致力于这两个领域中传统理论本身的研究,而是对这些传统工具影响服务体验中消费者行为的方式进行探讨。

■ 第三篇

该篇从更为广泛的角度来讨论服务型企业不同的竞争战略。第10章为该篇概论,提出了不同类型竞争的一个总体框架:争取市场份额、争取客户范围和争取地理区域。最为复杂的是竞争市场份额,第10章所提出的理论在后续各章中进行了论述。

第11章论述以客户满意为竞争战略。第12章说明如何运用服务补救,即对失败的服务交流予以补救,并以之作为竞争战略。第13章则认为与潜在客户相比,现有客户要宝贵得多,并说明如何将这种理论转为一种战略。第14章和第15章着重研究与服务质量相关的课题及建立以客户为中心的战略问题。

主要特点

- 每章中的“服务实例”都是现实中的真实服务范例。
- 文中着重强调了服务营销领域中的道德性和国际性问题。
- 贝特森的经典理论框架通过讲述服务营销领域中的主要课题并结合该领域内的最新阅读材料而得以阐述。
- 选用了营销、组织行为学、运营管理和战略文献等领域的许多优秀论文。所有课题的营销学意义都在文中资料里得到了重点阐述。

本版新内容

- 选用的论文中,有95%为本版新加
- 对原版各章节的内容进行了修订
- 第3章“理解服务业运营”为全新重写
- 增加了如下新章节!
 - 第5章“服务运营”
 - 第6章“实体环境”
 - 第10章“服务型企业如何竞争”
 - 第11章“客户满意系统”
 - 第12章“服务补救”
 - 第13章“客户保持系统”

最新资讯!别忘了访问我们的网站www.dryden.com。该处的资源将为你提供有关服务营销及其他营销学热门话题的更多资料。

鸣 谢

在此,谨对全世界所有使用本书并抽出时间提出反馈意见的教职工表示感谢。尤其要感谢道格拉斯·霍夫曼,是他对本教科书的热情重新点燃了我的激情。作为上一版和本版的共同作者,他提供了深邃的见解、材料并引入了新结构,这些都体现在了本书第四版当中。

感谢厄尔·萨瑟(Earl Sasser)、达里尔·怀科夫(Daryl Wykoff)和克里斯托弗·拉乌洛克(Christopher Lovelock)。在哈佛商学院,我首先从他们那里学习了服务方面的课程,感谢他们播下的火种,这

些火种使我在服务营销方面的兴趣越烧越旺。

感谢埃里克·朗格尔德(Eric Langeard)和皮埃尔·爱格利尔(Pierre Eiglier),服务营销方面真正的开路先锋,感谢他们向我指明了概念化在服务领域的威力。

感谢营销科学学院,其消费者服务项目培养了我对服务领域的兴趣,支持了我最初的理论,创造了包括克里斯托弗·拉乌洛克、埃里克·朗格尔德和皮埃尔·爱格利尔作为项目同事的伟大团队。

感谢里昂纳德·贝里(Leonard Berry)、沃拉里·蔡塔木尔(Valerie Zeithaml)、格雷戈·尤珀(Greg Upah)、温·温卡特森(Ven Venkatesen)、玛丽·乔·比特纳(Mary Jo Bitner)、伯纳德·布姆斯(Bernard Booms)、本·施耐德(Ben Schneider)、克里斯蒂安·格朗鲁斯(Christian Gronroos)、迪克·蔡斯(Dick Chase)、卡洛尔·康格莱姆(Carol Congram)以及其他所有参加早期美国营销协会服务营销大会的人士,感谢这些朋友。如果一个人要进入新的拓荒领域并成为开路先锋,有那么多朋友在周围提供保护和支持,真好!

我们同时也感谢我们的下列同事,他们的深入见解有助于《管理服务营销》第四版的出版:

斯科特·凯利(Scott Kelley)

肯塔基大学

苏·韦尔德(Sue Wild)

曼彻斯特都市大学

乔治·霍泽尔(George Hozier)

新墨西哥大学

迪恩·海德利(Dean Headly)

韦奇塔州立大学

朱迪·菲利浦斯(Judy Philips)

密西西比州立大学

鲍博·杨(Bob Young)

东北大学

艾尔·罗森布鲁姆(Al Rosenbloom)

本尼迪克汀大学

埃伯哈特·邵英(Eberhard Scheuing)

圣·约翰大学

拉里·卡宁汉姆(Larry Cunningham)

科罗拉多丹佛大学

加利·布隆斯威克(Gary Brunswick)

密执安迪尔伯恩大学

最后,道格拉斯和我非常感谢比尔·斯库夫(Bill Schoof)、吕贝卡·林尼伯格(Rebecca Linnenburger)和贝基·多德森(Becky Dodson)对第四版所做的工作;非常感谢摩根·韦泽尔(Morgen Witzel)对这样繁重的任务进行如此高效的管理与组织,感谢L·A·米歇尔(L. A. Mitchell)所做的工作和贡献……感谢大家。

约翰·E·G·贝特森于伦敦

目 录

第一篇 基本概念 1

- 第 1 章 服务革命 5
- 第 2 章 理解服务消费者 22
- 第 3 章 理解服务业运营 44
- 第 4 章 理解服务人员 57
- 论文1.1 服务营销理论的一次检验:消费者信息搜集活动 71
- 论文1.2 关键服务交流:工作人员的看法 93
- 论文1.3 管理多重需求:一线客户服务人员行为的角色理论分析 111

第二篇 服务型企业的资源配置 127

- 第 5 章 服务运营 131
- 第 6 章 实体环境 147
- 第 7 章 服务工作人员 163
- 第 8 章 沟通战略 177
- 第 9 章 服务定价战略 189
- 论文2.1 商店环境对质量推断和商店形象的影响 200
- 论文2.2 不同时间的等待对消费者意味着什么:服务评价的综合模型 219
- 论文2.3 安排好等待时间与服务人员控制好延迟现象对服务评价的影响 234
- 论文2.4 对客户服务人员的管理:一项经

验研究 249

- 论文2.5 追求极限:管理好服务交流与评价服务人员表现 278
- 论文2.6 广告内容的比较:B-to-B服务与消费者服务 301

第三篇 服务型企业如何竞争 315

- 第 10 章 服务型企业如何竞争:一般竞争战略 319
- 第 11 章 客户满意度系统 333
- 第 12 章 服务补救 350
- 第 13 章 客户保持系统 363
- 第 14 章 服务型企业如何竞争:服务质量 376
- 第 15 章 服务型企业如何竞争:建立以客户为中心的服务组织 392
- 论文3.1 制定服务企业的全球战略 403
- 论文3.2 客户满意度寓言 421
- 论文3.3 美国客户满意度指数:性质、目的和结果 426
- 论文3.4 客户对服务投诉体验的评价:关系营销的启示 443
- 论文3.5 客户忠诚方案真的有用吗 467
- 论文3.6 服务业中的客户转换行为:一项探索性的研究 481
- 论文3.7 衡量服务质量:重新检验与发展 500
- 论文3.8 研究说明:改进对服务质量的测量方法 519

目 录

第一篇 基本概念 1

第1章 服务革命 5

服务经济 5

企业级服务 7

什么是服务 8

服务分类 9

基本模型 10

- 服务不可储存

服务实例 1.1 雨林餐馆 12

- 服务依赖于时间 • 服务依赖于地点 • 消费者总是服务生产场所的一部分 • 服务生产场所的变化意味着消费者行为的变化

服务实例 1.2 达美乐比萨饼店 15

- 利益观念的变化意味着服务生产场所的变化 • 接触消费者的任何人和任何物都在进行服务 • 服务人员即产品 • 在生产工厂的门前不能进行服务质量的控制
- 营销作为组织职能的另一种不同观念

本书篇章结构 18

- 第一篇:基本概念 • 第二篇:服务型企业的资源配置 • 第三篇:服务型企业的竞争

注释 20

第2章 理解服务消费者 22

服务消费者行为三阶段模型 22

- 购买前阶段 • 消费阶段 • 购买后的评价

什么决定了消费者的服务期望 24

什么决定了消费者的服务感受 26

服务实例 2.1 河畔卫理公会教派医院 27

消费者的决策过程模型 28

- 消费者是冒险者 • 服务消费者的降险策略

服务实例 2.2 富达投资集团 30

- 工业与专业服务业的降险策略 • 消费者是理性的数学家 • 服务多属性模型的缺陷 • 消费者的品质与管理行为相关联
- 消费者是控制的追求者 • 消费者是服务剧本中的演员 • 消费者是部分雇员

服务实例 2.3 喜互惠百货店 40

消费者行为与管理决策 41

问题 41

注释 42

第3章 理解服务业运营 44

生产效率的前提 45

服务实例 3.1 阿拜斯公司 46

获得生产效率的策略 48

服务行业中效率模型的应用 48

服务运营问题的潜在解决方法 49

隔离核心技术和最小化服务生产系统 49

- 运营角度 • 营销角度

对整个系统进行生产线管理 52

创造弹性生产能力 53

- 运营角度 • 营销角度

提高客户参与程度 53

修正需求时间以适应服务能力 54

小结:营销和运营的相互依赖 54

问题 54

注释 55

第4章 理解服务人员 57

服务人员的重要性 57

难缠的客户 59

- 以我为主 • 臭气熏天 • 空袭警报 • 帝国之骄 • 慈善之魂

外联角色 62

外联人员的角色压力 62

外联角色的冲突之源 63

服务实例 4.1 坚持八小时(I) 64

争夺控制权 65

服务实例 4.2 坚持八小时(II) 66

外联人员角色压力的内涵 68

管理好客户与一线人员的界面 68

小结:人力资源即产品 69

问题 69

注释 70

论文1.1

服务营销理论的一次检验:消费者信息搜集活动 71

- 基思·B·默里

论文1.2

关键服务交流:工作人员的看法 93

- 玛丽·乔·比特纳、伯纳德·H·布姆斯和洛伊丝·A·莫尔

论文1.3

管理多重需求:一线客户服务人员行为的角色理论分析 111

- 克里斯托弗·A·韦瑟利和大卫·A·唐西克

第二篇 服务型企业的资源配置 127

第5章 服务运营 131

服务企业运营竞争力的四个阶段 131

- 第一阶段:入门服务 • 第二阶段:成熟服务 • 第三阶段:与众不同 • 第四阶段:世界水平的服务运营

制造业的战略规范在服务业中的应用 133

- 确定业绩基线

服务实例 5.1 花旗集团 134

- 确定重点,持之以恒

服务实例 5.2 丘伯保险集团公司 136

- 学习进取

设计互动过程 138

- 从服务运营经理的角度看 • 从服务营销经理的角度看 • 用流程图来确定服务生产过程

服务实例 5.3 兰兹之角 142

是营销流程图,还是运营流程图? 142

新产品开发流程图 143

服务实例 5.4 洲际花木公司 145

流程再造与服务企业 145

小结 146

问题 146

注释 146

第6章 实体环境 147

实体环境与服务传递的不同类型 147

有形展示与运营效率 148

社会化雇员和客户 149

作为服务差别化来源的实体环境 149

个人对实体环境的反应 150

- 莫拉比安—罗素模型

服务实例 6.1 超越现实但很真实的情景 151

- 服务景观模型

服务实例 6.2 餐馆应告知客户有关食物的一切资讯 158

拥挤、容量和控制策略 159

排列有序的等待 159

问题 161

注释 161

第7章 服务人员 163

人力资源政策和客户 163

人力资源政策与氛围或文化 164

服务实例 7.1 喜来登皇宫酒店的开业前培训 165

设计正确的组织类型 165

授权和权责利相协调 166

服务实例 7.2 塔可钟公司工作人员的招聘与授权 167

• 使授权起作用 • 权责利协调一致的作用

服务实例 7.3 迪斯尼世界 170

• 何时进行授权和使权责利协调一致

对营销的启示 171

服务实例 7.4 仙境客栈之权责利协调一致 172

• 通过营销减少角色压力

变迁中的服务业 173

服务实例 7.5 西北航空公司：运航卷到期了 174

问题 175

注释 175

第8章 沟通战略 177

确定服务沟通战略 177

确定服务沟通的目标受众 178

• 向员工做广告 • 确定服务沟通目标

服务实例 8.1 影响消费前选择过程：纳斯达克国际 180

• 通过沟通影响选择还是评价？

服务实例 8.2 向消费者传授服务剧本：温蒂汉堡包 183

划分不同渠道间的沟通目标和目标受众 184

• 不同渠道的能力 • 了解消费者信息搜集

沟通信息总体指导原则 185

• 仅对可能做到的事情给出承诺 • 无形变有形 • 体现客户与服务提供者之间的工作关系特征 • 减少客户对服务表现差异的担心 • 确定并致力于有关服务质量的因素

不同沟通组合协同作战 187

问题 188

注释 188

第9章 服务定价战略 189

时间依赖性的接待能力及其对定价的影响 189

服务成本的性质 190

服务需求的性质 192

• 价格歧视和基于时间的定价 • 基于使用时间的价格歧视 • 基于预订时间或购票时间的歧视

服务实例 9.1 海环跨海峡轮渡 193

服务实例 9.2 帕克之家酒店 195

多重服务和价格捆绑 196

• 将非货币成本引入定价分析

问题 199

注释 199

论文2.1

商店环境对质量推断和商店形象的影响 200

• 朱莉·贝克、德鲁弗·格鲁沃和A·帕拉舒拉曼

论文2.2

不同时间的等待对消费者意味着什么：服务

- 评价的综合模型 219
- 迈克尔·K·琿和戴维·K·泽
- 论文2.3
- 安排好等待时间与服务人员控制好延迟现象对服务评价的影响 234
- 雪莉·泰勒
- 论文2.4
- 对客户服务人员的管理:一项经验研究 249
- 迈克尔·D·哈特兰和O·C·弗雷尔
- 论文2.5
- 追求极限:管理好服务交流与评价服务人员表现 278
- 琳达·L·普赖斯、埃里克·J·阿诺德和帕特里克·蒂尔尼
- 论文2.6
- 广告内容的比较:B-to-B服务与消费者服务 301
- L·W·特利和斯科特·W·凯利
- 第三篇 服务型企业如何竞争 315**
- 第10章 服务型企业如何竞争:一般竞争战略 319**
- 竞争基本模式 319
- 基本竞争选择 320
- 服务实例 10.1 滑雪场中的地中海俱乐部 322
- 竞争客户范围 322
- 竞争地理区域 323
- 特许经营与竞争地理区域
- 服务实例 10.2 别在乎丑陋的美国人 324
- 国际化
- 服务实例 10.3 BanPonce 公司 326
- 竞争市场份额 326
- 服务多样化战略 • 多细分市场战略
- 失掉重心的危险 327
- 服务多样化/多细分市场性企业
- 服务实例 10.4 三角洲捷运还是“三角洲特困”? 328
- 多网点/多细分市场性企业 • 重新确立服务型企业重心
- 竞争忠诚度 329
- 新老客户的成本 • 服务满意度系统 • 服务补救系统 • 客户保持及质量系统
- 问题 332
- 注释 332
- 第11章 客户满意度系统 333**
- 为什么要追求客户满意度 333
- 新老客户的成本对比 • 满意度的竞争性需求 • 客户的生命周期价值
- 如何衡量客户满意度 336
- 客户满意度投资收益的计算 • 衡量客户满意度 • 理解客户满意度
- 服务实例 11.1 在美国如何衡量客户满意度 341
- 服务实例 11.2 衡量服务质量:联邦快递方法 343
- 建立满意度信息系统 344
- 服务实例 11.3 马里奥特大酒店客户满意度调查 345
- 问题 348
- 注释 349
- 第12章 服务补救 350**
- 服务失败 351
- 客户投诉行为 353
- 客户投诉的价值

服务补救战略 355

- 积极鼓励投诉 • 倾听投诉

实施服务补救战略 356

- 衡量成本 • 未雨绸缪 • 快速反应 • 制定补救战略 • 培训工作人员 • 给一线工作人员授权

问题 361

注释 361

第13章 客户保持系统 363

- 为什么忠诚的客户对服务型企业极为金贵

服务实例 13.1 MBNA 努力留住客户的回报 364

- 节约成本 • 来自推荐的利润

客户保持系统的组成因素 366

- 根据忠诚度定价 • 建立针对每一个消费者的优惠措施 • 根据忠诚度定价与一对一营销相结合

流失管理 369

- 零缺陷与零流失 • 流失管理的重要性 • 流失管理过程

服务实例 13.2 西南贝尔志愿者大使计划 371

服务保证 371

服务实例 13.3 汉普顿旅馆的无条件服务保证 372

- 成功保证的特点

问题 374

注释 374

第14章 服务型企业如何竞争:服务质量 376

服务质量简介 376

- 什么是服务质量

服务质量失败诊断 377

服务实例 14.1 俄亥俄州蒙哥马利县 378

- 客户期望与管理者感知相对应 • 管理

者感知与质量规范相适应 • 服务质量规范与服务传递相对应 • 服务传递与外部信息相协调

制定和完善服务标准 382

- 一个恰当的质量逻辑 • 测量服务质量: 服务质量体系

服务实例 14.2 Parkview Episcopal 医疗中心 387

- 打造质量文化

问题 390

注释 390

第15章 服务型企业如何竞争:建立以客户为中心的服务组织 392

服务型企业中营销的历史性劣势 392

- 技术矩阵 • 营销地位的演变

服务实例 15.1 拉·昆塔汽车旅馆集团 395

注重以客户为导向的必要性 396

在服务型企业中建立以客户为导向 397

- 通过结构改造文化

服务实例 15.2 唐菲饭店 399

- 通过制度改造文化 • 通过人员改造文化 • 直接改造文化

小结 401

问题 401

注释 402

论文3.1

制定服务企业的全球战略 403

- 克里斯托弗·H·拉乌洛克和乔治·S·尤普

论文3.2

客户满意度寓言 421

- 唐·雅格布奇、肯特·格雷森和埃米·奥斯特罗姆

论文3.3

美国客户满意度指数:性质、目的和结果 426

- 克莱斯·福内尔、迈克尔·D·约翰逊、尤金·W·安德森、耶桑·查和巴巴拉·埃弗里特·布赖恩特

论文3.4

客户对服务投诉体验的评价:关系营销的启示 443

- 史蒂芬·S·泰克斯、史蒂芬·W·布朗和默拉里·堪德拉什卡兰

论文3.5

客户忠诚方案真的有用吗 467

- 格雷厄姆·R·道林和马克·阿尔克斯

论文3.6

服务业中的客户转换行为:一项探索性的研究 481

- 芬珊·M·凯温妮

论文3.7

衡量服务质量:重新检验与发展 500

- 小J·约瑟夫·克罗宁和史蒂芬·A·泰勒

论文3.8

研究说明:改进对服务质量的测量方法 519

- 汤姆·J·布朗、小吉尔伯特·A·邱吉尔、J·保罗·彼得